

УДК 070.1

ББК 60.56

## **КОНВЕРГЕНЦИЯ МАССМЕДИА В ЗЕРКАЛЕ СОЦИОЛОГИИ**

**Олешко, В.Ф.**

*доктор философских наук, профессор,  
зав. кафедрой периодической печати и сетевых изданий,  
Уральский федеральный университет  
Г. Екатеринбург, Россия  
vladimir.oleshko@urfu.ru*

**Олешко, Е.В.**

*кандидат филологических наук, доцент,  
доцент кафедры периодической печати и сетевых изданий,  
Уральский федеральный университет  
Г. Екатеринбург, Россия  
pps2424@mail.ru*

## **THE CONVERGENCE OF MASS MEDIA IN THE MIRROR OF SOCIOLOGY**

**Oleshko V**

*Doctor of Philosophy, Professor,  
Head Department of periodicals and online publications  
Ural Federal University  
Yekaterinburg, Russia  
vladimir.oleshko@urfu.ru*

**Oleshko E**

*Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Periodical Press and Network  
Publications,  
Ural Federal University  
Yekaterinburg, Russia  
pps2424@mail.ru*

### **Аннотация**

В условиях трансформации большинства социальных институтов и повсеместной цифровизации контента значимым фактором сохранения конкурентных преимуществ традиционных массмедиа является развитие их конвергентных возможностей, представление текстов в мультимедийных форматах. На основании результатов проведенного социологического исследования массмедиа Уральского региона и опроса журналистов авторы анализируют степень и формы включенности в данный процесс. В результате делается вывод, что творческие компетенции журналистов конвергентных редакций при этом с полным основанием можно отнести к числу системообразующих качеств, характеризующих факторы развития и эффективности массмедиа в целом.

### **Annotation**

In the conditions of transformation of the majority of social institutions and widespread digitalization of content, a significant factor in preserving the competitive advantages of traditional mass media is the development of their convergent capabilities, the presentation of texts in multimedia formats. Based on the results of the sociological research of the mass media of the Ural region and a survey of journalists, the authors analyze the degree and forms of involvement in this process. As a result, it is concluded that the creative competence of journalists of convergent editions at the same time with good reason can be attributed to the number of system-forming qualities that characterize the factors of development and efficiency of the media as a whole.

**Ключевые слова:** социология, массмедиа, конвергенция, мультимедиа, текст, алгоритмизация, творческая идеология, диалог.

**Key words:** sociology, mass media, convergence, multimedia, text, algorithmization, creative ideology, dialogue.

Изменения в мире медиа происходят сейчас не просто стремительно, но зачастую с неожиданными эффектами. Достаточно вспомнить ситуацию,

связанную с реализацией многими массмедиа концепции максимального увеличения скорости передачи информации. Но очень быстро выяснилось, что при этом даже радио и сетевым изданиям сложно конкурировать с социальными сетями и блогерами-очевидцами [1, 92–101]. То же самое можно сказать по поводу расширения СМИ аналитической составляющей в противовес сугубо информационной, поскольку в бесконечно расширяющемся потоке представители самых различных групп аудитории стали искать то, что в современной социологии журналистики именуется смысловыми компонентами [4, 24–39].

В этих условиях значимым фактором являются конвергентные возможности современных массмедиа. Речь идет о их способности к представлению текстов в мультимедийных форматах, когда контент или содержание одновременно передается в разных формах: звук, анимированная компьютерная графика, видеоряд, а вербализованный текст сочетается с интернет-технологиями диалогового характера. Творческие компетенции журналистов конвергентных редакций при этом с полным основанием можно отнести к числу системообразующих качеств, характеризующих факторы развития и эффективности массмедиа в целом.

Проблема алгоритмизации творческой деятельности неоднократно ставилась в учебной литературе, вместе с тем, на уровне теоретико-методологического и социологического анализа в контексте развития в течении последнего десятилетия конвергентных возможностей массмедиа она, на наш взгляд, в силу перманентных изменений практики пока не получила достаточных оснований для системных выводов и рекомендаций прогнозного характера.

В 2011-2016 гг. авторами и при их участии было проведено исследование «Конвергентная журналистика в представлениях сотрудников СМИ», в ходе которого объектами анализа являлись публикации 24 печатных, 12 сетевых изданий макрорегиона Большой Урал, а также методом

стандартизированного интервью был опрошен 261 журналист данных массмедиа [2, 27-36].

Учитывая тот факт, что у представителей различных типологических групп СМИ имелись разные технологические (обусловленные прежде всего финансированием) возможности для включения в данный процесс, выяснилось, что у респондентов было к тому же довольно разное понимание того, что характеризует собой процесс конвергенции. Для подавляющего большинства наличие газеты (73,9 %) и сайта (51,1 %) – уже свидетельство такой формы деятельности. А использование информационных возможностей социальных сетей (31,3%) для трети опрошенных нами респондентов не что иное, как «наиболее простой и дешевый способ самопрезентации СМИ и продвижения гвоздевых материалов» (из ответа одного из редакторов городской газеты). Вместе с тем, модель профессиональной деятельности журналиста как совокупность его творческих способностей, знаний и функциональных характеристик, реализуемых в профессиональной деятельности при посредстве соответствующих навыков и компетенций, предполагает использование опыта и наработок коллег.

В данном контексте примечательно, что более 90 процентов опрошенных нами респондентов отметили тот факт, что для реализации конвергентных (иногда в ответах звучало «современных», «технологических») возможностей своего СМИ они регулярно обращаются к опыту других массмедиа. Ответы на вопрос о том, какие из них являют собой пример эффективного использования данных возможностей, распределились таким образом, что 58% респондентов указали «национальные СМИ», 19% – «транснациональные» и лишь 10 и 8 соответственно процентов «местные» и «региональные». Остальные опрошенные ответили, что таковых вообще не могут назвать. К числу «национальных» при этом рядом респондентов были отнесены не только российские федеральные издания с региональными редакциями, но и СМИ Индии, Китая, Черногории, Тайланда и ряда других

стран, что свидетельствует не только о широте профессиональных интересов современных журналистов, но и о желании и возможности, благодаря глобальной Сети, быть в тренде технологических новаций. Причем реализуемых не только лидерами из числа транснациональных массмедиа, представляющих США или ведущие европейские страны. В то же время местные и региональные (областные) СМИ, как выяснилось в ходе опроса, чаще всего работают с использованием «уже существующих» или «разработанных кем-то» стандартов оформления, подачи материалов, организации диалога с аудиторией и т.д., и с этой точки зрения они менее интересны. Так ответили 68% респондентов.

В результате проведенного исследования было выяснено, что рассматривая мультимедийные возможности современной журналистики не просто как определенный способ представления контента, но как нацеленность на результат творческого труда по созданию и трансляции медиапродукта, который, как правило, посвящен одной теме и сочетает в себе сразу несколько форматов – фото, видео, вербальный текст, инфографику, интерактивные компоненты диалоговых отношений с аудиторией, мы неизбежно столкнемся с тем, что на первый план выходит при этом проблема не просто эффективной организации данного рода деятельности, но и поиска объединяющей сотрудников **творческой идеологии**. Комбинации форматов могут быть разные, но как у отдельной публикации, так и у их совокупности всегда есть (или должны быть при системной работе массмедиа) общие смыслы, цели, тематические диапазоны, реализуемые в представляемой массовой аудитории проблематике.

Авторитетный тренер-консультант в сфере массмедиа Оксана Силантьева пишет по этому поводу: «В мультимедийной журналистике есть разные специализации, в том числе и та, которая стала популярным образом – мобильный журналист с мультимедийным рюкзаком. Человек, владеющий и словом, и картинкой, и интерактивом. Да, такие есть. Но это – одна из специализаций, ею мультимедийная журналистика не исчерпывается. В

отличие от распространенного мнения, мультимедийная журналистика – это не дело одиночек. Это – командная работа, причем высококвалифицированная. Есть мультимедийные журналисты, есть одномедийные. И это нормально. Совершенно необязательно всех в редакции переучивать на "рюкзачников". Дальше встает вопрос грамотного менеджмента – как увязать множество разнообразных бизнес-процессов в редакции, чтобы медиапродукты были экономически эффективны, интересны аудитории, а работа в редакции не приводила к перегрузу и нервным срывам» [3].

Результаты нашего исследования также свидетельствовали, что культура трансляции медийных текстов эффективна как своего рода инструмент современной конвергентной журналистики лишь в сопряжении с *культурой их сопровождения*. Трансляция в этом понимании – это представление конкретного текста аудитории, сопровождение – действия, способствующие не только его интериоризации, но и решению при посредстве данного текста или их совокупности ряда других задач – идеологического, экономического, имиджевого характера и других. Существующий в науке о журналистике термин затекст, характеризующий, по мнению исследователей, часть фоновых знаний, необходимых для адекватной интерпретации и понимания конкретного текста, на наш взгляд, в условиях развития Интернета уже не в полной мере отражает эти изменения. Ведь любой медийный текст обладает сегодня при его трансляции в глобальной Сети не только таким качеством, как высочайшая оперативность или представленность в режиме реального времени. *Во-первых*, он находится при этом в остроконкурентной информационной среде, *во-вторых*, далеко не факт, что в случае пассивного «выкладывания» текстов новостные агрегаторы «не уведут» представителей вашей аудитории к другим источникам, освещающим данную тему, и, *в-третьих*, медийные тексты сегодня «живут» в Сети практически неограниченное время, что открывает

возможности для долговременных интеракций с человеком или с представителями тех или иных социумов.

### **Выводы.**

Как один из основных выводов можно сделать следующий: составляя карту актуальных медийных компетенций, отражающих процессы функционирования в условиях конвергенции отдельного массмедиа, СМИ, представляющих ту или иную типологическую группу или отрасль в целом, необходимо данные факторы не просто учитывать, но и соотносить их с формированием и развитием профессиональной культуры журналистов в разных ее проявлениях. Так контент-анализ текстов, в частности, свидетельствовал: процессы создания и трансляции текстов с помощью умелой верстки, профессионально выполненного дизайна СМИ сегодня невозможно отделить от того, что включает в себя не только традиционное маркетинговое или пиаровское (в рамках саморекламы и продвижения массмедиа) их сопровождение, но и «сейлз-технологическое».

Sales Promotion, как известно, – это комплекс мероприятий по стимулированию активности продаж продукции, направленный на покупателя и других объектов товарооборота. По аналогии с данным термином можно выделить и описать деятельность по стимулированию потребления того или иного медийного продукта (прежде всего с использованием новейших информационных технологий). В связи с этим важным представляется и аспект подготовки для редакции специалистов соответствующего уровня квалификации и, что важно, обладающих соответствующими этой в высшей степени креативной должности инструментальными навыками и мировоззренческими установками.

Второй вывод. Формируя карту актуальных медийных компетенций, важно разделять при этом процессы не только медиапроизводства, трансляции продуктов, сопровождения информации, но и как отдельную проблему выделить при этом аспект подготовки и повышения квалификации топ-менеджеров конвергентной редакции. Именно последнее обстоятельство,

как показал наш опрос, препятствует на уровне деятельности не только городских СМИ, но и многих региональных эффективному внедрению в практику новых информационных технологий. О недостаточной квалификации или в связи с этим об отсутствии возможности систематически получать необходимые знания в данной сфере заявили 46% респондентов из числа редакторов и владельцев массмедиа.

Третий вывод. Поскольку процесс медиапроизводства является важнейшим, необходимо в образовательных стандартах направления «Журналистика» акцентировать внимание на использовании новейшего программного обеспечения при обучении студентов. 26% опрошенных респондентов из числа журналистов отметили, что в их редакциях сегодня реализуется принцип универсальной деятельности: то есть автор изначально реализует творческую деятельность по сбору разноформатного мультимедийного материала, сам готовит его к публикации и лишь на стадии трансляции передает тексты группе верстальщиков или web-мастеров. Вместе с тем, практически все остальные в той или иной формулировке заявили о своей работе лишь в одном каком-то формате, причем 68% сотрудников городских газет и сетевых изданий отметили, что «универсализм без достаточной подготовки ведет к поверхностности» или что «не готовы профессионально выполнять работу в смежных специализациях без достаточной подготовки».

На наш взгляд, полученные данные и мнения респондентов свидетельствуют о том, что процесс медиапроизводства в современных условиях может отражать не только тенденцию все большей универсализации деятельности журналистов (что естественно для оперативной информационной работы), но и оправданное стремление к его «нишевости». Это нужно отнести прежде всего к аналитической и художественно-публицистической их деятельности. Следовательно, алгоритм, при помощи которого обеспечивается инструментальная/мультимедийная поддержка транслируемых



информационных продуктов, предполагает сегодня деление редакционных специализаций не только на «творческие» и «технические», но и появление тех, что характеризуются определенной «нишевой». Это, к примеру, только редакторская работа или деятельность редактора факт-чекера, журналиста данных (Big Data), написание сценариев, формулирование заголовков и апробированных для поисковиков лидов, создание интерактивного фото-, аудио-, видео-контента, работа менеджера проектов и т.д.

### **Список литературы**

1. Давыдов А. А. Социология изучает блогосферу // Социологические исследования. 2008. № 11.
2. Олешко, В.Ф. Адаптация журналистов к конвергентным основам информационной деятельности (результаты социологического исследования 2014-2016 гг.) / В.Ф. Олешко, Е.В. Олешко // Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2016. Т. 22. № 3 (153).
3. Силантьева Оксана. Мультимедийная журналистика – это больше, чем «работать на сайте» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://sila.media/multimedia/whatismultimedia/> свободный (дата обращения 03.05.2018 г.)
4. Федотова Л. Н. Социология массовых коммуникаций: теория и практика: учебник для бакалавров: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по гуманитарным направлениям и специальностям / Л.Н. Федотова; [МГУ им. М.В. Ломоносова]. 5-е изд., перераб. и доп. Москва: Юрайт, 2014.